

**Forfaitistes groupes**

Pourquoi exercent-ils ce métier ? Quelle formation ont-ils suivie ? Quelles compétences faut-il avoir ? Quel est leur quotidien ? Enquête.

Catherine Maublant

# L'armée des ombres

L SYMBOLISE l'homme des voyages organisés ! Escapades au cœur de l'histoire de France, farniente sous les cocotiers, safari au Kenya, circuit culturel en Égypte... Derrière son bureau, armé d'un ordinateur, d'un téléphone et d'un fax, le forfaitiste groupes concocte des voyages de rêve... pour le plaisir des autres. Sa mission ? Concevoir des programmes de A à Z, présentés dans les brochures ou sur mesure. Un métier qui n'est pas de tout repos, "un travail sans filer", dit même Susan Velay, formatrice à l'EPT-Ilav<sup>1</sup>, mais néanmoins "très passionnant" selon les témoignages que nous avons recueillis auprès de ces travailleurs de l'ombre.

**Une formation acquise sur le terrain**

On devrait d'ailleurs plutôt dire travailleuses ! Car la plupart des forfaitistes aujourd'hui en activité sont des femmes. Un métier qu'elles ont souvent appris sur le tas, peu ont en effet suivi une formation destinée à occuper ce poste. "On ne

s'improvise pas forfaitiste groupe du jour au lendemain, souligne ainsi Susan Velay. Pour exercer ce métier, l'expérience professionnelle en tant qu'agent de réservation dans une agence de voyages ou chez un tour-opérateur reste fort précieuse." Un parcours qu'a suivi, par exemple, Valérie Girardin de Solotour basé à Aubagne, avec un BTS d'action commerciale en poche : "J'ai démarré en tant qu'agent de réservation, un poste que j'ai occupé pendant deux ans. Puis, pendant six années supplémentaires, j'ai cumulé ce travail avec la conception de produits groupes. Cela m'a permis d'acquérir progressivement les compétences nécessaires pour un métier auquel je me consacre totalement aujourd'hui." D'autres ont pour bagage un BTS de comptabilité, une licence de tourisme, un master tourisme, une maîtrise en gestion hôtelière et touristique, un Deug de droit... et même un diplôme de guide ou d'accompagnateur ! Rares sont celles qui sont passées par la case BTS Tourisme, option ventes et productions touristiques, le di-

plôme actuellement le plus adapté au poste de forfaitiste (deux ans de formation après le baccalauréat). Comme ont pu d'ailleurs le confirmer celles qui avaient suivi ce cursus. Toutefois, nombre de forfaitistes groupes interrogés reconnaissent que la formation n'avait pas ou peu de rapport aux exigences de leur métier. "La formation que j'ai suivie n'a pas grand-chose à voir avec mon travail aujourd'hui, mais elle m'a néanmoins permis d'avoir une vue globale de l'activité touristique, ce qui n'est pas négligeable", temporeise Soizic Planchard en poste chez BLB Tourisme à Auray, et qui a démarré sa carrière en tant qu'assistante forfaitiste groupes. D'autre part, certaines qui ont fait des études liées aux techniques commerciales n'ont pas hésité à reconnaître qu'elles "disposaient d'une bonne base facilitant l'exercice de leur métier." Et pour cause : l'une des missions d'un forfaitiste est de négocier des contrats avec les différents prestataires de service comme établir les devis des prestations touristiques pro-

posées. Cela dit, le meilleur apprentissage, et toutes sont unanimes sur ce point, c'est le terrain.

**La création, source de motivation**

Choisit-on d'être forfaitiste groupes ? Oui ! La plupart souhaitent occuper un tel poste. "J'ai toujours voulu faire ce métier, dit ainsi Muriel Secher, forfaitiste groupes avion chez Richou Voyages dont le siège est basé à Cholet. Concevoir des produits m'intéressait beaucoup, la partie création est très enrichissante, voire excitante. Particulièrement, l'aspect relationnel me plaît pas indifférent, et il en faut énormément dans notre métier, entre les fournisseurs et les clients..." Et même si la formation ne correspond pas forcément aux exigences du métier, "tout cela se gère et s'apprend au fur et à mesure", glisse Valérie Girardin. "Il faut s'adapter au mode de fonctionnement de l'entreprise, ajoute pour sa part Julie Chatel, salariée depuis deux ans chez Mondoramas Voyages, qui vient par ailleurs de quitter Bando-

pour s'installer à La Ciotat. Et je n'ai pas rencontré de difficultés particulières lorsque j'ai intégré ce poste, même s'il y a beaucoup de processus à apprendre, à assimiler." Et, évidemment, cela ne vient pas du jour au lendemain. "Il n'y a aucune improvisation lorsqu'il s'agit de monter des produits, confirme Isabelle Costes depuis huit ans au service réceptif de CroisiEurope. Il faut acquérir certaines techniques qui, au début, peuvent paraître complexes." Mais à force de remettre l'ouvrage sur le métier, les éventuels obstacles ou difficultés s'estompent vite. Ce qui n'exclut pas la nécessité de certaines compétences quant au profil du forfaitiste groupes. Car si les tâches font appel à une certaine maîtrise technique, il est tout aussi important de faire preuve de quelques aptitudes incontournables pour exercer ce métier. Et elles sont nombreuses si l'on en croit les différents témoignages requis. Ainsi, il faut être organisé, rigoureux, curieux, imaginaire, réactif, avoir le sens du relationnel, de la négociation, être à l'écoute... pour ne citer que les principales. Et Véronique Barthe Plana, en poste chez Fram à Toulouse, d'ajouter : "Il faut aussi faire preuve d'une bonne culture générale touristique, bien connaître les destinations et la géographie, et évidemment se tenir informé régulièrement de l'actualité des prestataires." Car aider à choisir un hôtel, conseiller un restaurant typique, combiner des prestations originales, c'est le "petit plus" du forfaitiste. C'est la raison pour laquelle il doit se tenir en permanence au courant de ce qui se passe à deux pas ou à l'autre bout de la planète. Parmi les autres aptitudes à avoir, Muriel Secher insiste tout particulièrement sur "la nécessaire maîtrise du français", parce qu'il faut aussi rédiger les textes des programmes présentés en brochure. Une seconde langue est évidemment un bonus supplémentaire. Enfin, la débrouillardise n'est pas à négliger.

tout forfaitiste. Il est à la fois acheteur et concepteur. "Avant de se lancer dans la conception, et dès lors que l'on travaille sur mesure, il faut bien entendu être à l'écoute du client, et surtout bien cerner ses besoins, souligne Patricia Cesbron, forfaitiste groupes autocar chez Richou Voyages. Il est essentiel de bien comprendre sa demande, de lui faire préciser ses attentes et de lui signaler tous les éléments à prendre en considération." On parle aussi budget. Généralement, le client n'en a pas toujours une idée précise ou alors il annonce qu'il sera serré. Vient ensuite le choix des prestataires. "Nous avons déjà un bon réseau relationnel depuis de longues années avec nombre d'entre eux, souligne Soizic Planchard. Une relation de confiance s'est établie, c'est primordial. Nous savons ainsi que nous n'aurons pas de mauvaises surprises." C'est le cas dans de nombreuses entreprises. Mais lorsqu'il faut en sélectionner de nouveaux, le travail est évidemment différent, et là, les forfaitistes sont amenés à faire leur choix sur la base de certains critères. Ils sont très variés : la qualité du produit arrive en premier. Elle se traduit par exemple pour un hôtel dans sa capacité (et son habitude) à recevoir des groupes, son confort (propreté, qualité literie...), son emplacement géographique ou, pour une compagnie maritime, dans ses conditions de réservation. "Et les procédures sont parfois ici compliquées et pas toujours adaptées à la clientèle groupes", glisse Valérie Girardin. Tout dépend aussi des demandes du client. "On va essayer de savoir si le prestataire travaille déjà avec les professionnels et, si c'est le cas, on va plutôt en privilégier un autre pour nous démarquer de la concurrence", ajoute Patricia Cesbron. Il n'est pas rare, non plus, de faire "fonctionner le bouche-à-oreille entre forfaitistes", lance Sylvie Blanchard en poste chez Faure Tourisme à Lyon.

Les prix pratiques constituent un autre critère. "Notre objectif est de rechercher le meilleur rapport qualité/prix, comme les éventuelles gratuités appliquées ou autres remises", indique pour sa part Ilona Jagiello, qui travaille chez Ça c'est Paris, ajoutant "qu'un hôtel, par exemple, qui répond vite à la demande et au meilleur tarif a des chances d'être privilégié." La sélection des prestataires pour un produit France est réalisée en direct, alors que pour l'étranger, le forfaitiste avoue généralement s'appuyer sur des réceptifs, maître d'œuvre de fait des heureux sélectionnés qui seront dans le programme. Pourquoi ? Parce qu'ils connaissent mieux le terrain. "Ils ont été choisis par notre direction pour leur sérieux, leur professionnalisme et leur réactivité", indique Véronique Barthe Plana. Nous ne sommes jamais en contact direct avec des prestataires locaux." Des prestataires qui font ensuite l'objet d'un suivi régulier, à travers notamment les questionnaires de satisfaction retournés par les clients. Ils sont lus avec beaucoup d'attention.



"Nos clients groupes veulent être sûrs qu'on va les emmener là où ils veulent, sûrs également de la qualité qu'ils ont achetée. Ce sont deux objectifs qu'il ne faut pas négliger dans notre métier. C'est aussi la réputation de l'entreprise qui est en jeu." VALÉRIE GIRARDIN, Solotour - Aubagne

**Trouver le juste équilibre entre les prestations**

Le temps passé au montage proprement dit est évidemment très variable, d'autant qu'il y a plusieurs éléments à prendre en considération. "Il est important de rester en contact avec le client au fur et à mesure de l'évolution de son

dossier, pour qu'il se sente en confiance", note Sylvie Blanchard. A moins que ce ne soit le prestataire qui tarde à répondre ou bloque sur une tarification. "Je ressens une certaine crainte de la part de prestataires, constate ainsi Valérie Girardin. Ils demandent des acomptes sur une plus à l'avance, et cela devient très contraignant quand certains vous obligent à plusieurs écritures pour valider une même somme." Résultat : l'administratif prend parfois plus de place que nécessaire. Parmi les aspects essentiels à la conception d'un programme, les forfaitistes évoquent les contraintes techniques. Il suffit de prendre l'exemple d'un circuit en autocar où il est impératif de prendre en compte l'itinéraire routier, savoir contourner ses éventuels obstacles, vérifier les limitations de vitesses, s'assurer des possibilités de stationnement, des lieux de dépôt, prendre en compte l'amplitude du conducteur. Quant aux étapes, il faut d'abord s'informer sur les sites, de leur intérêt, de la durée de visite ou encore de leurs conditions d'accueil groupes. Mêmes soins apportés aux hôtels et restaurants. Sans oublier de tenir compte de l'âge des clients et de leur capacité à se déplacer. "Tout cela à réaliser dans un timing bien pensé, ajoute Valérie Girardin. Il faut trouver le juste équilibre entre les étapes en fonction de la destination, trouver le bon rythme et surtout ne pas faire la même chose sur une journée." En d'autres termes : savoir trouver le bon dosage d'un cocktail de prestations combinant des centres d'intérêt variés. Incontournables, mais aussi insolites "car les clients ont une bonne connaissance des sites et veulent souvent découvrir autre chose", relève Patricia Cesbron, en tenant compte des horaires d'ouver-

ture des sites, du temps passé au restaurant et des distances à parcourir entre les différentes étapes. "L'idéal, poursuit Patricia Cesbron, ce sont trois prestations par jour minimum. Commencer par du culturel, les gens sont plus en forme le matin, et donc plus réceptifs, et prévoir l'après-midi des visites qui demandent moins de concentration, comme une promenade dans un parc, avant de terminer par la découverte d'une cave suivie d'une dégustation." Sur une journée, toujours, il faut éviter de faire trop de kilomètres "et penser à laisser du temps libre, ajoute Sylvie Blanchard. Les programmes doivent en général être light. Il faut bannir les parcours marathon." Ne reste plus alors qu'à rédiger les programmes, participer ainsi à l'élaboration de la brochure, et enfin suivre l'exploitation commerciale des produits.

**Un métier sédentaire**

"Le forfaitiste peut aussi être amené à voyager pour vérifier, tester et s'assurer des produits réalisés", indiquent certaines documentations destinées aux étudiants. La réalité est toute autre. C'est un métier sédentaire. "Il peut arriver que l'on se déplace lors de salons professionnels ou chez les clients pour appuyer les présentations des programmes, notamment lors du lancement de la brochure", indique Soizic Planchard. Mais en règle générale, le forfaitiste passe une bonne partie de son temps au bureau. "On prend facilement le pas. "On apprend en permanence", relève Muriel Secher. "Même si c'est parfois un peu un casse-tête chinois", ajoute Ilona Jagiello. Une remise en question permanente, des challenges à relever, mais la satisfaction au final d'avoir des visiteurs confir-

<sup>1</sup> L'école pratique du tourisme (EPT) et l'Institut de formation des agences de voyages (Ifav) sont basés en régions Ile-de-France (Trumbly-sur-Mauldre et Paris XII), ainsi qu'en Rhône-Alpes (Villette-d'Arthon). Elles font partie du groupe AFT-Itin.